

許世彥談美利達中國內銷經營概況

為彰顯美利達在運動、休閒方面的產品特色，與熱衷參與公益活動的品牌形象，美利達積極參與、贊助中國各地舉辦的自行車活動與比賽，包括贊助第二屆長城國際自行車嘉年華美利達山地車節，以及每月數場區域性自行車比賽活動，尤其在舉辦國際自行車比賽或大型活動方面，美利達已連續二年贊助環青海湖國際公路自行車賽，以及連續三年的國際奧委會主席盃中國百城市自行車賽總決賽。

經營大陸市場是一項艱鉅且不保證有收穫的長期抗戰，美利達在中國內銷市場曾經歷許多的波折與艱難，許世彥總經理表示，他將領導團隊持續努力不懈的向前邁進，期望在不久的將來，能成功塑造美利達成為中國變速自行車的第一品牌。

圖◎張哲文、文◎編輯部

美

利達於1990年在中國大陸設廠，於1991年正式投產，自1993年開始以美利達品牌進入中國內銷市場銷售；美利達自進入大陸內銷市場以來，一直以推廣銷售變速自行車為主，以國際品牌知名度、亮麗的外型與塗裝、不斷研發推出新產品、

卓越的品質及較高的性價比，普遍獲得廣大自行車愛好者的肯定與支持；尤其自2004年一月起內銷總部許世彥總經理（原美利達深圳廠總經理）接任組成新內銷經營團隊後，大幅調整產品與通路結構，並致力於品牌推廣與頻繁贊助舉辦中國大型與區域性自行車比賽活動，今年已取得頗為豐碩的成果及亮麗的成績，在零



▲美利達在中國致力於品牌推廣與贊助，並多次舉辦中國大型或區域性自行車比賽活動。圖左為美利達中國內銷總經理許世彥，右為深圳廠總經理曾進成。

售價人民幣1,000元以上的高級變速自行車大陸內銷市場，擁有相當高的市場占有率及品牌認同度。

►美利達歐洲車隊世界登山車女王Gunn-Rita（奧運金牌）在今年長城嘉年華比賽開幕中致詞。

▼美利達是2005長城嘉年華登山車賽的唯一冠名贊助商。





▲美利達贊助一輛最新款破纖維自行車給亞洲及中國女子山地車賽冠軍馬麗萍(左二)。



▲長城嘉年華山地車節，美利達大手筆提供「超鋒—伊利特」高級車做為獎品。

長城嘉年華美利達山地車節

2005年，由美利達與諾迪維國際發展公司合作，於9月25日在北京老山（2008年北京奧運山地車比賽場地）舉辦的長城國際自行車嘉年華美利達山地車節活動，吸引超過1,000人以上的自行車愛好者參加，同時邀請到2004年雅典奧運會女子山地車賽及世界山地車越野錦標賽冠軍、UCI國際自行車聯合會世界排名第一的美利達車隊選手Gunn-Rita，親自前來參加比賽及舉辦與車迷見面簽名活動，獲得廣大自行車愛好者的關注，也讓美利達在大陸今年的品牌推廣活動達到最高點，包括中央電視台、北京電視台、主要的媒體與網站均有大篇幅的報導。

總經理許世彥表示，美利達之所以選擇與

諾迪維國際發展公司合作，贊助舉辦長城國際自行車嘉年華美利達山地車節活動，是基於雙方都有共同推廣大陸自行車的運動休閒活動風氣的意願，且諾迪維公司去年與TREK合作舉辦第一屆長城國際自行車嘉年華活動取得非常好的成果，在各大主要媒體及自行車網站均有大幅報導，頗受自行車愛好者關注；美利達公司自去年七月起即與諾迪維公司保持密切聯繫，並不斷的溝通交流，於今年三月正式簽訂合作契約，之後雙方即密切合作展開各項籌備工作，以確保此一活動的順利成功舉辦，並達到最佳效果。

單速車銷售下滑 傳統通路式微

活動後，本刊針對美利達在大陸內銷的經營規劃及取得的成果，採訪了幕後推手—美利達中國內銷總部總經理許世彥，他提到，中國自行車市場在這二年發生了非常劇烈的改



▲美利達安排Gunn-Rita與其教練Kenneth Flesa一起參加山地車比賽。



▲今年才開幕的美利達北京阜成門專賣店，內部陳設專業高雅。

(Photo: 美利達提供)

變，原以傳統代步工具為銷售主體的單速自行車，銷售量快速下滑，已大量被電動自行車、汽車及公交車、地鐵等大衆捷運系統所取代；另一個明顯的趨勢，是隨著家樂福、沃爾瑪、易出蓮花、樂購等國際大型量販店在中國各大、中城市逐步開店擴張版圖，以其明亮、簡潔、舒適的購物環境，商品種類齊全與完善的管理，已快速取代傳統的銷售通路；此二項重大變化已導致傳統自行車店遭受重創，若不快轉型就難以生存維持下去。

誠如許總經理所言，市場趨勢與大環境正在急遽的轉變中，這是任何企業與個人都無法去阻擋與改變的，若企業與自行車店跟不上改變的速度，未能做出適當的因應措施，就只能遭到殘酷的淘汰；從自行車市場的銷售趨勢變化中可以發現，隨著人民生活水平的日益提

高，運動、休閒與健身正逐漸受到人們的重視，對高級變速自行車的需求增加，以自行車結伴旅遊的風氣也逐漸盛行；而此一轉變也正是美利達最佳成長與發展的重要契機，尤其伴隨著美利達歐洲自行車隊在去年勇奪雅典奧運金牌與銀牌，且連續三年獲得世界盃山地車賽團體總冠軍的輝煌戰績不斷傳來，使美利達有信心於不久的將來，朝向中國變速自行車的第一品牌邁進！

四大重點發展目標

展望未來，許總經理針對美利達在中國內銷市場的發展方向與經營重點，提出以下四大目標：

1. 建立完善的經營管理制度並確實執行：

俗語說：無規矩，則不成方圓。為確保企業的長遠經營與可持續發展，必須建立各項完善的管理規章制度，予以頒佈實施，並經由稽核程序，確保有效的執行；另已引進最先進的管理資訊系統，將進銷存及應收帳款管理納入嚴密且有效的管控，以最低的庫存、最快速的資金周轉及最短交期來迎合市場的變化，才能將經營風險降至最低。



▲美利達在中國經常贊助各項自行車競賽活動。

2.強化產品開發且能符合消費者需求：

變速自行車既然是美利達的核心競爭力，並列為公司產品開發的主要重點，此方面產品結構的調整改變已初具成效，今年與去年同期銷售比較，美利達品牌銷售量雖僅微幅成長，但平均銷售單價卻提高 30%，而零售價 1,000 元以上車種的總銷售量大幅增長 70%，證明美利達在歐洲與美國的經營國際品牌效應已顯現，產品的開發及定位也已獲得中國廣大消費者的認同；未來將朝向滿足消費者的需求，強化整體外型設計、零件規格選配、及高性價比等開發方向。

3.加強銷售通路的組建與經營管理：

觀察中國的自行車內銷市場銷售通路，正朝類似歐美的趨勢發展，而美利達華東地區從前年起，陸續進入家樂福、樂購與樂客多等國際知名連鎖大型量販系統銷售，已獲致許多成功的經營管理經驗，銷售量、額正逐月攀升中；美利達未來在中國一、二級城市，將全面進入中國大型連鎖量販系統，並逐步增設自營與加盟專賣店，各分公司則強化量販店的配送與售後維修服務功能；在傳統的自行車銷售店與經銷商方面，對具備經營銷售變速自行車能力且實績良好的經銷商採重點扶持，除優先輔導設立加盟專賣店外，亦將在供貨、返利與廣宣等配套措施方面，採取政策傾斜，務使與美利達配合的經銷商都能持續發展茁壯。

4.全面提升美利達品牌形象與知名度：

美利達在中國內銷市場的品牌知名度不足，一直是最大的弱勢，然在中國的電視與報紙做宣傳廣告，費用成本相當高，收到的效果卻很有限，因此目前只針對銷售重點區域做大眾媒體廣告；另側重在運動與自行車相關的雜誌上做報導。美利達自行車勇奪雅典奧運金牌與銀牌，又不斷獲得各項世界比賽冠軍，未來

在各種公開的場合或宣傳活動，都可以此為主軸進行宣傳，畢竟奧運金牌、世界冠軍、鎂合金車架、LRS 避震系統與機器人焊接等光環及產品特色，都是值得感到驕傲的榮譽與技術。

為彰顯美利達在運動、休閒方面的產品特色，與熱衷參與公益活動的品牌形象，美利達積極參與、贊助中國各地舉辦的自行車活動或比賽，包括贊助舉辦第二屆長城國際自行車嘉年華美利達山地車節，以及每月數場區域性自行車比賽活動，尤其在舉辦國際自行車比賽或大型活動方面美利達已連續二年贊助環青海湖國際公路自行車賽，以及連續三年的國際奧委會主席盃中國百城市自行車賽總決賽；持續設計製作各種精美的紀念品與宣傳海報，隨貨贈送分發給銷售店與消費者；也贊助中國自行車選手代表美利達參與各項重要比賽（美利達贊助亞洲及中國女子山地車賽冠軍馬艷萍美利達最新款碳纖維自行車，用以參加中國第十屆全國運動會），贊助自行車給極限運動選手，以巡迴表演方式進行美利達品牌的推廣活動；而美利達的網站(www.merida.cn)也已委託專業公司開始進行開發設計，並由專人負責管理，提供給公司同仁與所有自行車愛好者一個良好的產品展示與溝通交流的平台。

力爭成為中國變速車第一品牌

經營大陸市場是一項艱鉅且不保證有收穫的考驗與長期抗戰，美利達在中國內銷市場曾經經歷許多的波折與艱難考驗，許總經理相當感謝美利達台灣與深圳總公司的大力支持及內銷經營團隊成員的共同努力，才能讓美利達在中國內銷市場的成效漸入佳境。許總經理表示，他將領導團隊持續努力不懈的向前邁進，期望在不久的將來，能成功塑造美利達成為中國變速自行車的第一品牌。 ■